

SEMINARIO INTERNACIONAL

Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral



BLOQUE TEMÁTICO 2

Incidencia de las políticas, programas
y estrategias de la Administración
pública en la renovación de los
destinos turísticos.

UNIVERSIDAD DE ALICANTE



Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

Plan Nacional
de I+D+i
2008 - 2011

24-25
Noviembre
2011

COMUNICACIONES

BLOQUE TEMÁTICO 2

Incidencia de las políticas, programas y estrategias de la Administración pública en la renovación de los destinos turísticos.

EL PAPEL DEL TURISMO NÁUTICO EN APULIA (ITALIA) COMO ELEMENTO DE RENOVACIÓN

Lucrezia López

Departamento de Geografía, Universidad de Santiago de Compostela

TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS, ORDENAMIENTO TERRITORIAL E TURÍSTICO EM ESCALA MUNICIPAL: UM NOVO OLHAR PARA GUARATUBA NO LITORAL DO PARANÁ.

Renata Maria Ribeiro, Margarete Araujo Teles y Marcos Aurelio Tarlombani Da Silveira
Universidad Federal de Paraná, Brasil

LA POLÍTICA TURÍSTICA EN CANCÚN COMO DESTINO TURÍSTICO MADURO, ¿RENOVAR O REPLICAR?.

Ana Pricila Sosa Ferreira y Alfonso de Jesús Jiménez Martínez

Departamento de Turismo Sustentable Hotelería y Gastronomía
de la Universidad del Caribe, México

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO COZUMEL (MÉXICO)

Romano Gino Segrado Pavón, Karina Amador Soriano, Juana Jiménez Jiménez y Lucinda Arroyo Arcos.

División de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Quintana Roo, Cozumel

LA MANGA CONSORCIO. INSTRUMENTO DE GOBERNANZA EN UN ESPACIO TURÍSTICO SINGULAR DEL SURESTE DE ESPAÑA.

Cayetano Espejo Marín y Ramón García Marín

Universidad de Murcia

LA REESTRUCTURACIÓN DE LOS DESTINOS CONSOLIDADOS DEL LITORAL CASTELLONENSE: EL CASO DE BENICÀSSIM (CASTELLÓN, COMUNITAT VALENCIANA).

Diego López Olivares y Juan Bautista Ferreres Bonfill

Universitat Jaume I de Castellón

LA DIVERSIFICACIÓN TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA CLAVE PARA LA REACTIVACIÓN DE DESTINOS CONSOLIDADOS DEL LITORAL: LA REINVENCIÓN DE CULLERA (ESPAÑA).

Daniel Díez Santo

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante

Enrique Gandia Álvarez

Museo de Historia y Arqueología de Cullera

LOS AGENTES SOCIALES Y LA POLÍTICA URBANÍSTICO-TURÍSTICA: PERCEPCIÓN Y PERFORMATIVIDAD. EL CASO DE LAS DIRECTRICES DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y DEL TURISMO DE CANARIAS.

Pablo Rodríguez Gonzáles

IESA - CSIC - Córdoba

Manuel Ángel Santana Turégano

Universidad de La Laguna

REACTIVANDO LA "GROWTH MACHINE" DE SOL Y PLAYA: EL PROCESO DE REESTRUCTURACIÓN DE LA PLAYA DE PALMA (MALLORCA).

Ismael Yrigoy, Antoni Artigues y Macià Blazquez

Universitat de les Illes Balears

BLOQUE TEMÁTICO 2

Incidencia de las políticas, programas y estrategias de la Administración pública en la renovación de los destinos turísticos.

LA REGENERACIÓN URBANA EN LA RESTRUCTURACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DEL CONFLICTO. EL CASO DE CALPE.

José Francisco Perles Ribes

Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Calpe
Departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Alicante
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

GANDIA Y SUS PRÁCTICAS DE RENOVACIÓN TURÍSTICA

Emilio M. Obiol Menero y Adrián Ferrandis Martínez

Universitat de València e Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local

DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS ANTE EL CAMBIO DEL MODELO TURÍSTICO: COSTA DEL SOL OCCIDENTAL.

José Antonio Marín Moyano

Técnico en Turismo, Junta de Andalucía

Enrique Navarro Jurado

Dpto. de Geografía, Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga

RENOVACIÓN DE DESTINOS LITORALES MADUROS A PARTIR DEL PATRIMONIO CULTURAL: PLAN COSTA BLANCA CULTURA.

Rosario Navalón García y Elisa Rico Cánovas

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Universidad de Alicante

GANDIA Y SUS PRÁCTICAS DE RENOVACIÓN TURÍSTICA

Autores:

Emilio M. Obiol Menero y Adrián Ferrandis Martínez.

Universidad de Valencia.

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local.

emili.obiol@uv.es y adrian.ferrandis@uv.es

RESUMEN

La Comunicación que se presenta parte de los resultados de investigación obtenidos del estudio de los procesos de renovación iniciados en el destino turístico de Gandia. La aparición de nuevos destinos turísticos competitivos ha propiciado la generación de preocupaciones que han cristalizado en procesos de renovación que afectan sobre todo a destinos consolidados. Gandia resulta un ejemplo práctico de puesta en marcha de iniciativas dirigidas a modificar dicha tendencia de estancamiento inercial marcada especialmente por algunos déficits de competitividad (sobre todo en lo que respecta a actividades recreativas). Destacan especialmente las apuestas *novedosas* en la aplicación de iniciativas en el ámbito cultural y patrimonial, y en la creación de nuevos organismos mixtos de gestión turística.

PALABRAS CLAVE: Destinos Turísticos Consolidados de “Sol y Playa”, Renovación Turística, Planificación Turística, Política Turística Local y Gestión Turística Local.

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de nuevos destinos turísticos competitivos, sobre todo en el segmento del “sol y playa”-en adelante SyP-, ha propiciado la generación de un cierto grado de preocupación o de urgencia, ante las necesidades de renovación de los destinos consolidados, motivado por una posible pérdida de mercado.

Los destinos turísticos están configurados de estructuras urbanísticas, sociales y culturales con el fin de alcanzar la mejor calidad de vida de los ciudadanos del territorio. Para ello deben competir con otros destinos, con el objetivo de atraer el mayor número de turistas posible, y así obtener una mayor rentabilidad económica, social y medioambiental (Foronda y García, 2009).

En el segmento del SyP, esta competitividad, resulta, si cabe, todavía mayor, considerando que sus cimientos están basados, de forma casi exclusiva (en la mayoría de los casos) en el recurso natural (la playa). Es a partir de esta conclusión, sobre la que se entiende que la apuesta por la calidad y la diferenciación de estos destinos, se perfilan como la apuesta ganadora de futuro,

que les permitirá su supervivencia. Esa diferenciación y la apuesta por la calidad de los servicios ofertados, se encuentran directamente vinculadas, al inicio de políticas de renovación de los destinos.

La renovación, entendida al menos como un proceso de adaptación a las circunstancias, no es nueva en turismo, ni muchos menos sorprende en el producto de SyP. Básicamente como respuesta a los impulsos desde el lado de la demanda, la adaptación en forma de “iniciativas turísticas”, ha estado omnipresente en el turismo valenciano, al menos desde el primer lustro de los años 1960, cuando se asumía que era indispensable dar actividad y fuerza a ese fenómeno nuevo denominado turismo. Había que modernizar y actualizar estructuras sociales e infraestructuras económicas y culturales tradicionales, para adaptarse a las novedosas actividades turísticas.

Los destinos del litoral han ido evolucionando desde sus etapas iniciales, hasta su plena consolidación, alcanzando unas cifras de visitantes muy importantes, pero desde hace unas décadas estancadas. Las teorías desarrolladas en cuanto a las fases de evolución de los destinos turísticos de Butler (1980), a pesar de ser excesivamente simplistas y con un escaso andamiaje, así como sus recientes actualizaciones (2006), habiendo enriqueciendo su propuesta inicial, y evidenciando sus limitaciones (Vera y Baños, 2010), se ha convertido en un modelo de referencia para describir los procesos de evolución de los destinos turísticos. Se describen 6 etapas o fases, que caracterizan los ciclos de vida de los destinos; descubrimiento, inicio, desarrollo, consolidación, estancamiento, y finalmente declive o rejuvenecimiento.

Sin duda alguna, esa última fase descrita, en la que se marca el punto de inflexión del destino en una dirección o en otra, viene acaecida por las decisiones o los procesos de planificación turísticos tomados en las fases previas de consolidación y estancamiento. Es precisamente en una de estas fases, o en una de situación intermedia entre ambas, en las que se encuentran la gran mayoría de destinos turísticos litorales de la Comunidad Valenciana. Ese es también el caso de estudio que atañe a la presente comunicación, como resulta ser el Destino Turístico Consolidado de Gandia.

2. LA RENOVACIÓN COMO CONCEPTO TURÍSTICO Y SU PERSPECTIVA DE APLICACIÓN PRÁCTICA.

En tanto que producto “experiencial” el turismo necesita de renovación. Más allá de la semántica asociada a este verbo “renovar” o sus sinónimos directos (reformular, modificar, restaurar...) entendemos que desde la perspectiva turística del destino Gandia los conceptos

claves para explicar y avanzar en los distintos componentes de su sistema turístico podrían resumirse en las diez siguientes formas de acción: reposicionar, reedificar, restituir, regenerar, rejuvenecer, revalidar, reconstruir, instaurar, rehabilitar, innovar e integrar.

Tal y como se ha indicado en el apartado introductorio, la renovación entendida al menos como adaptación a las circunstancias no es nueva en turismo, ni muchos menos sorprende en el producto SyP. Las denominadas “iniciativas turísticas” han estado omnipresentes en el turismo valenciano. Se debía modernizar y actualizar estructuras sociales, económicas y culturales tradicionales para adaptarse a las novedosas actividades turísticas. La creación y desarrollo¹ del “Centro de Iniciativas Turísticas” de Gandia es un ejemplo de la “renovación” acometida en esos años oscuros de los Planes de Desarrollo.

La evolución residencial-turística de la Playa de Gandia –en adelante PdG- hasta la actualidad es la historia de los sucesivos emprendimientos inmobiliarios discontinuos, y por tanto renovados en el tiempo, que en sus dinámicas han edificado no sólo su actual disposición y morfología urbanística, sino también su personalidad como destino turístico de SyP reconocido y bien valorado en el mercado español de clase media con tendencia vacacional veraniega.

De hecho los diferentes proyectos actuales de renovación (urbanística, comercial, de gestión...) no son sino la penúltima fase de este continuo proceder de actualización para el rejuvenecimiento turístico en el bien entendido que el aforismo “renovarse o morir” es una de las divisas ocio-turísticas del destino desde su decidida participación en la carrera del turismo de SyP valenciano.

Llegados a este punto, con el s. XXI y la alta competencia entre destinos, renovar quiera decir mirar “el turismo desde fuera más que desde dentro”. Ciertamente es que esta apuesta por la innovación ocio-turística genera controversias entre los agentes empresariales, en el diseño del planeamiento urbano aprobado y en sus alternativas y, en definitiva, en el modelo de ciudad, o como mínimo aquí en el distrito de la PdG. Es por eso que la conjugación de criterios de flexibilidad, sostenibilidad (económica, social y ambiental) y competitividad de las propuestas en su posible aplicación en los ámbitos privados y públicos, no debe perderse de vista, puesto que renovar, como ya se ha dejado entrever en el apartado introductorio, es también apostar por la calidad.

Los procesos de renovación a escala de destino y de empresa pueden ser puntuales, parciales e integrales, siendo las limitaciones presupuestarias las que condicionan la viabilidad y desarrollo

¹ . Fue 2º Premio Nacional de CIT en la convocatoria de 1977. Resolución Ministerial 10371, BOE 95, de 21-4-1978, p.9375.

de los proyectos. De hecho, es frecuente en hoteles renovar sólo espacios comunes, o bien determinado número de plantas o en otras ocasiones sólo instancias transversales de habitaciones (baños...). A menudo la renovación va asociada no sólo a la mejora del servicio sino al incremento de estos en cantidad y gama. Qué duda cabe que la ampliación de servicios (deportivos, ocio-recreativos, asociados a las NTIC's,...) es un eslabón más de la cadena de progreso que es la renovación.

Frecuentemente la renovación en establecimientos hoteleros viene propiciada por la aparición de nuevos² hoteles y/o por la integración de preexistentes en cadenas. Un hotel pasado de moda en sus instalaciones y servicios desdice las políticas de destino y de empresa. La renovación en la empresa como efecto es causa de un diagnóstico de obsolescencia y desfase profesional constatado en la cuenta de resultados.

Menos común es la renovación empresarial a resultas de las iniciativas de mejora y reestructuración de espacios públicos. Sólo en primera línea de playa, la construcción del paseo marítimo y el remozamiento urbanístico del frente de mar han podido influir para impulsar o incentivar reformas. Quizá también el remozamiento de los grandes parques (Clot de la Mota, Baladre, Serrania y Rosa dels Vents).

La implantación de grandes proyectos fundamentados en espectaculares arquitecturas y urbanismos conectados al sector servicios en ocasiones es asimilada a renovación. “Un plan para renovar Gandia”³ es el titular más habitual desde que el prestigioso arquitecto R. Piano presentase su proyecto ocio-turístico en el puerto de Gandia. Proyecto relativamente interesante que tal vez presenta una debilidad de base: tal vez la dimensión del proyecto no alcanza los estándares necesarios para acceder al tipo de perfil de visitante que se propone atraer.

² Años de construcción (año): Cadena RH: Bayrén (I, 1960; II, 1990), Gijón, Riviera; Cadena GH Hoteles: Gandia (1972), Borgia (1993), Don Pablo (2002); Los Robles (1974); Safari (1966); Principal (2001); Oasis (2004).

³ . Titular del reportaje de presentación del proyecto en el diario “El País” (22-9-2009). O “Gandia renueva su imagen”, diario “Las Provincias” 30-10-2009.

El proyecto (45 Mills/€) crea 24 piezas para relacionar urbanísticamente la playa, el puerto, la ciudad, el agua y el Mediterráneo. Se intervendrá en una superficie lineal de 14.000 m² e incluirá un palacio de congresos-auditorio (840 plazas) con una zona de restauración (sobre el mar) y ocio, un hotel de lujo (spa al aire libre), un centro de negocios, un nuevo club náutico, una gran plaza pública y la remodelación del paseo marítimo que incluye un gran mirador. El arquitecto ganador del premio Pritzker plantea, tanto en edificios como en el urbanismo elementos abiertos al público y viandantes. Ideada como una propuesta de “Fragmentos que vuelan y dejan a la vista el mar” las edificaciones propuestas son de poca altura, elevadas por encima del nivel del suelo para no cerrar la vista al mar, revestidas con cerámicas blanca y en el entorno de 500 árboles.

Sin embargo, en turismo, “el hábito no hace al monje” y trabajar en los recursos existentes, articulándolos superando políticas difusas, y empaquetándolos es también una forma no menor de renovar pero sí tal vez menos útil al marketing político. Como también puede entenderse que revalidar la “Q” de calidad a la tourist-info⁴ es un lado más del poliedro “renovación”. No deberíamos olvidar tampoco que la renovación debe aplicarse a las relaciones entre el sector privado y las distintas administraciones con competencias en el sector turístico. Aquí la apuesta por el ente mixto “Gandia-Protur” se observa de interés.

Gandia, como “Gran Ciudad”⁵ valenciana, y como destino turístico maduro, consolidado, pero con poco músculo, es decir con cierto estancamiento, precisa de renovación continua como proceso de comportamiento y de adaptabilidad creativa como dinámica operativa. Estos son los denominadores comunes que la harán progresar en el segmento clave en el que se muestra competitivo (SyP vacacional-familiar) y al que aspira (cultural-urbano-cultural).

Gandia, gran referente turístico nacional, tiene “know-how” en materia de renovación. La PdG podría pasar por un buen ejemplo de renovación en los últimos 25 años, a pesar de que sólo tiene imagen turística de verano y a lo más de primavera, y ahí es reconocida como una playa familiar, dinámica y divertida. Revitalizar en invierno en cuanto al volumen de servicios que el visitante debe encontrar abiertos es uno de los grandes retos del destino, como también profundizar en las atracciones recreativas globales que satisfagan al turismo familiar, especialmente a los niños.

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS AL RESPECTO DE LA RENOVACIÓN

En los subapartados siguientes, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis realizado a cada uno de los elementos clave que forman parte de la estructura fundamental de renovación de los destinos para el caso de estudio Gandia.

3.1. Renovación de productos turísticos.

Reencontrarse con el territorio a través del paisaje es una forma de renovación y, seguramente en el entramado del denominado “turismo residencial valenciano” un reto a la par que una necesidad. Así, un tema central en la renovación de los recursos afecta a la zona norte de playa virgen lindante con Xeraco, la conocida como playa d’Ahuir. Esta playa, es una de las pocas

⁴.- Diario “Las Provincias”: 3/10/2009

⁵ . Este reconocimiento (2010) del gobierno regional permite incrementar la autonomía local, la participación ciudadana, las competencias en seguridad, tráfico y deportes, así como permite la creación de nuevos organismos de gestión tributaria.

ventanas libres al Mar Mediterráneo de toda la costa valenciana. Hoy el territorio asiste a la indefinición entre urbanizarlo o protegerlo pasando por la graduación entre ambos extremos. La legalidad del PGOU vigente le otorga un volumen de edificabilidad tan baja que dados los parámetros de rentabilidad al uso fue inviable en la “década prodigiosa” del urbanismo valenciano (1998-2008) y mucho más lo es ahora. L’Ahuir no debe contemplarse como una simple “pastilla de suelo”, ya que es la pieza que debe servir para renovar profundamente el modelo turístico actual de la PdG. Si no juega ese papel, vale la pena dejarla como está ya que es la última carta que le queda a Gandia para modificar su modelo tradicional.

Renovar es también complementar el producto principal “SyP” con otros recursos propios. Destaca en este caso, la celebración del V Centenario de S. Francesc de Borja, Año Borja, con toda una programación cultural anual dedicada a ensalzar la familia de los Borgia en su ciudad ducal, donde se parte de un *centrum* o recurso patrimonial principal, el Palau Ducal (reformado con el 1% cultural). Esto sin duda alguna, ha resultado un acontecimiento que ha ligado de por vida el nombre de los Borgia a la ciudad de Gandia.

Otros productos asociados al fenómeno cultural, son las rutas, al norte con la “Ruta de los Borja”: Gandia, València, Xàtiva, Canals, Simat; y al sur con la “Ruta dels Clàssics”: Gandia, Beniarjó, Albaida, Cocentaina y Dénia. Estas rutas con mucho menor éxito, dadas las implicaciones supramunicipales que comportan, con las dificultades de acuerdos políticos que conllevan, sobre todo con corporaciones políticas enfrentadas, de distintos colores políticos. Otros productos destacados son el MAGa -Museo Arqueológico-, el paraje natural Parpalló-Borell -mejor yacimiento de arte paleolítico del mediterráneo peninsular español-.

3.2. La oferta de actividades y servicios turísticos.

Gandia destaca por ser una ciudad con un amplio y diverso abanico de actividades complementarias, aunque estas se focalizan quizá en exceso en la ciudad y no tanto en la PdG. Las dinámicas además presentan demasiados altibajos (cierre de cines, apertura de casino, bus turístico...).

Lo que en su día fue una renovación, es decir que la PdG tuviera dimensión de playa divertida y con fiesta (no olvidemos que la fiesta es uno de los resortes principales del turismo en general y del “SyP” en particular), hoy se está convirtiendo en un problema. Más allá de su nombre (turismo de borrachera y lujuria, de botellón,...), la cercanía y concentración de discotecas, pubs

y salas de fiesta genera problemáticas diversas (ruidos⁶, suciedad, seguridad, tráfico...) en espacios públicos (calles, plazas, aparcamientos...) y privados (hoteles, apartamentos...). En suma, el microsegmento de estudiantes atraídos por los excesos asociados a la fiesta y que viajan fuera de temporadas altas, genera cada vez más dudas en el destino.

3.3. La ordenación del territorio y el planeamiento urbano.

El PGOU (1993) de Gandia ya definía la ciudad como comercial y turística, afectando poco la modificación de 1999, que lo que hicieron fue recoger actuaciones que habían quedado fuera del modelo (Centro Comercial la Vital, Carrefour, Ciutat del Transport o zona Leroy-Merlin...) y que no habían sido consensuadas como el documento primigenio. Hoy el PGOU se encuentra obsoleto para poder desarrollar instrumentos de reforma, por lo que es necesario actuar con modificaciones puntuales (ejemplo cuartel de Simancas). En efecto, en la PdG existe por una parte una gran cantidad de apartamentos de los años 1960-1970 con urgentes necesidades de restauración y acondicionamiento, tanto más cuanto más al sur, al puerto y al Grau. Y por otra, un suelo urbano y urbanizable prácticamente colmatado, si exceptuamos pequeños sectores residuales de baja rentabilidad -zonas traseras del Grau colindantes con el río Serpis-. Además el PGOU establece una limitación de alturas -9- únicamente modificables para los hoteles que se les permitía alcanzar 3 plantas más, considerando que el aumento en altura del Skyline de la PdG, podría dotarla de cierta singularidad y atracción.

Si la PdG ya es periférica de la ciudad, dentro de aquella el dinamismo, y por ende la renovación, parece concentrarse en el Grau su entorno (Universidad...). La renovación de la trama urbana y su gestión (calles: remozamiento, mobiliario...; los flujos de tráfico (direcciones, aparcamientos por sentido único...), la gestión de las inundaciones (hay 2 depósitos de avenidas en la PdG), el sector las considera de interés con la salvedad de la señalética. El programa Urban-Gandia(Fondos FEDER) no debió olvidar la PdG.

3.4. Renovación de infraestructuras y servicios de la escena pública.

La posible implantación del tranvía -El “Tramvia al Mar” es como se le denomina- desde la ciudad a la playa, es el gran tema infraestructural que debate la ciudad. Con él se “cosería” la

⁶ . Diario Las Provincias (30-10-2009). La plaça del Castell está declarada ZAS (Zona acústicamente saturada) pero se entiende que la zona con problemas es mucho más amplia (Calles: Rioja, Galicia, Mallorca, en sus salidas al Paseo Neptuno. Y c/ Canarias y Legazpi). En el verano de 2009 se presentaron 260 denuncias.

ruptura entre la ciudad y la playa, se unirán el centro histórico y comercial, el Grau y la playa; es decir, el comercio y el turismo. Su llegada hasta el norte y final de la PdG y su trazado preferentemente en 2ª línea, mejoraría la movilidad de ciudadanos y visitantes, siendo trascendente su buena conexión con el ferrocarril.

El tramo urbano entre la ciudad y la PdG, que el vigente PGOU consideró residencial de baja densidad, está resultando un tanto contraproducente desde la perspectiva de “hacer ciudad” al comportarse como un área sin dinamismo. Tal vez la remodelación del viario reconvirtiéndolo en un boulevard que acogiera servicios mejoraría un tanto la transición urbana entre los distritos de ciudad y playa beneficiando a ambos.

La construcción de dos grandes balsas para acoger las escorrentías en periodos de fuertes lluvias para solucionar los problemas de inundación en la PdG ha sido, no por invisible, una de las actuaciones de renovación más trascendentes.

El cambio de normativa urbanística (2001)⁷ que permitió a los hoteles de la ciudad cerrar zonas comunes recayentes a fachadas (terrazas.....), ampliar espacios (cocinas....) y construir dos plantas más se consideró altamente interesante. Como sin duda la reconstrucción de paseo marítimo.

3.5. Dinámicas de renovación de establecimientos comerciales y de hostelería.

A partir del análisis de las licencias de actividad concedidas⁸, segmentadas las licencias según si están relacionadas con la actividad comercial o la restauración, se ha obtenido los siguientes resultados.

En lo que respecta a la concesión de licencias de ámbito comercial, se observan diferentes procesos. Por una parte un aumento progresivo en la concesión de licencias dentro del periodo analizado (1995-2009), así como un aumento igualmente progresivo, hacia el incremento de la concesión de licencias de aquellas actividades vinculadas a la venta de alimentación y de equipamiento del hogar, en detrimento del descenso en iguales dimensiones de las actividades relacionadas con la moda y los artículos de regalo, donde quedarían incluidos los souvenirs. Sin duda alguna los resultados se adaptan a los parámetros de destinos turísticos donde predominan la estancia en apartamentos, y donde además se acrecienta en negativo, con el aumento en la

⁷ Se modificó el art. 81 de las NUPG referido a Uso Hotelero Exclusivo. BOP 6-4-2001; 9-5-2001; 6-6-2002; 7-11-2007

⁸ Información facilitada por el Ayuntamiento de Gandia. Muestra obtenida para la zona de la PdG, de los años 1995-2009.

concesión de licencias a actividades de carácter básico o elementales, en contra de actividades de mayor valor añadido o calidad, así como de actividades vinculadas a la identificación de la marca del destino a modo de souvenir.

Por otro lado, en lo relacionado a la concesión de licencias de hostelería, indicar que la reducción gradual del número de licencias concedidas, dentro del periodo de análisis (1995-2009), así como la reducción en la concesión de licencias por grupos (bares y cafeterías, restaurantes, hoteles y pubs y discotecas) en cada uno de los analizados (mayor en restaurante y hoteles), son una muestra evidente del estancamiento o retroceso de las dinámicas de consumo de los visitantes del destino, con las implicaciones en términos de rentabilidad económica que ello conlleva.

3.6. Renovación de los establecimientos hoteleros.

Tomando como referencia la concesión de licencias de obra⁹, apuntar que su mayor dinámica, tuvo lugar entre los años 1999 y el 2003. A partir del 2004, la dinámica ha sido más irregular, intercalando años de concesión de licencias, con años sin ninguna concesión (años 2004, 2006 y 2009). La existencia o no, de concesiones de licencias de obra, son un síntoma evidente de la falta de inversión, y por tanto de renovación en la planta hotelera del destino, elemento negativo, como consecuencia de las nuevas demandas de los mercados, donde se priman la existencia de instalaciones nuevas o renovadas, así como las posibilidades de disfrute de una mayor gama de servicios, a menudo directamente conectados a la renovación de espacios comunes.

En lo que respecta al tipo de obras acometidas¹⁰, destacan las licencias concedidas y las dedicadas a la RI de las infraestructuras hoteleras, abarcando casi el 35% del cómputo total. Este hecho, conectado a la mejora de la imagen interna de los hoteles, va directamente dirigido a la percepción y disfrute de los clientes, ya que a menudo la RI cristaliza en espacios nuevos y acogedores que mejoran las estancias de los turistas que quieren sentirse a la vez como en casa - uno de los principios fundamentales que debe primar a la hora de acoger a un cliente- y al mismo tiempo en un establecimiento único que mejora en cantidad y calidad las prestaciones del hogar. A continuación, con un valor inferior, aparecen dos grupos de licencias diferentes, las de

⁹ Información facilitada por el Ayuntamiento de Gandia. Muestra obtenida para la zona de la PdG, de para los años 1995-2009.

¹⁰ Clasificadas en función de los siguientes criterios; obras de Mantenimiento General (MG), obras de Reforma Interior (RI), obras de Reforma Exterior (RE), obras de Generación/Renovación de Nuevos Equipamientos (GRNE), obras de Mejora de la Accesibilidad (MA) y obras de Construcción de Nueva Planta (CNP),

RE y las de CNP. Ambas son importantes, pero principalmente la segunda, ya que la creación de nuevos hoteles provoca sinergias positivas -dinamiza el destino, aumenta su presencia en el mercado, fomenta la actualización de infraestructuras obsoletas...- que sirven para superar agravios comparativos con sus nuevos vecinos. Finalmente con valores más pequeños, quedan las licencias vinculadas a la GRNE, el MG y la MA. En tanto en cuanto el MG de las infraestructuras es un factor importante, sobre todo de cara a la prestación de un servicio adecuado, la GRNE destaca, sobre todo porque aumenta la oferta de servicios complementarios, cada vez más demandados y necesarios para mejorar la competitividad de los establecimientos. Por último, mencionar la concesión de licencias relacionadas con la MA, actuaciones también importantes, principalmente por las posibilidades de atracción de nuevos segmentos de clientes con necesidades más específicas.

3.7. Localización espacial de las reformas o construcciones acometidas

La mayor concentración en la concesión de licencias de obra para hoteles, se sitúa entre las calles Mallorca (2º línea de playa), Legazpi (3º línea de playa), Navegant (que las atraviesa de forma perpendicular) y el Paseo Marítimo (1º línea de playa). Esta zona fue la primera de la PdG en albergar un hotel (H. Bayren****, año 1960), así como también uno de los últimos hoteles de nueva planta (H.Gijón***, 2000). Su localización central en la PdG, así como su disposición en las primeras líneas de playa, ha fomentado un importante valor de atracción de instalaciones hoteleras.

La renovación precisa de la financiación a pesar de que no es el tema clave que la determina. A título de ejemplo durante el bienio 2000-2001 los empresarios turísticos del País Valenciano invirtieron 1.300 Mills/Ptas. en créditos preferenciales (80% inversión, Euribor+0,5, 25 años de amortización, 3 de cadencia) y de ellos la máxima operación (40 Mills/Ptas.) se realizó en un hotel de Gandia. El sector hotelero de Gandia, considera que una financiación mixta (50% propia, 50% ayudas públicas-ICO/Renove, Ayudas de la GV, COCIN,...-) es lo razonable aunque resulta difícil obtenerlas y se entienden insuficientes en volumen, frente a lo que reportan los hoteles en empleo y rentas. Hoteles que persiguen con la renovación mantener el atractivo del establecimiento, ponerlo al día y con perspectiva de futuro, con la finalidad de que los clientes repitan.

La renovación afecta también a la gestión de los recursos humanos (dar vacaciones en enero cuando se cierra por parada técnica -limpieza, revisiones, incrementar la formación en “personal

de frontera”...-; incrementar horarios de trabajo contratando a menos personal). O a la manera de organizar los espacios de alojamiento (habitaciones separadas por pisos o alas para Imsero, clientes habituales de descanso, empresas/negocios...) y de restauración (congresos, banquetes, eventos...). Por ejemplo: en 1995 hubo reformas integrales en los baños, en 2010 reformas completas por plantas.

Interesantes son las dinámicas observadas en el sector de campings donde existe un cierto desmarque del modelo en cuanto a procedencia de turistas y gestión. Los campamentos son vacacionales en verano y residenciales a lo largo del año (especialmente turismo senior de extranjeros: prejubilados y jubilados), permanecen abiertos todo el año, son asistidos por empleados formados en idiomas y en actividades ocio-turísticas y gestionan el 70% de su demanda por internet. El sector de campings, a pesar de cierto ninguneo, hace bien los deberes en innovación y reclama su espacio en la políticas turísticas públicas.

3.8. Dinámica evolutiva construcción y renovación de los apartamentos turísticos.

A pesar de la veintena de hoteles, Gandia destaca por su gran capacidad de alojamiento en apartamentos turísticos, lo que para bien y/o para mal es su fundamento de negocio y su divisa dentro del modelo turístico. Es uno de los baluartes del turismo valenciano.

La concesión de licencias de obra sigue una dinámica evolutiva similar, en cuanto a su disposición temporal, a la de concesión de licencias de actividad. Se identifican tres periodos, diferenciados. El primero 1995 a 2000, con un volumen de concesión cercano a las 80 licencias de media, actuó de antesala a la explosión inmobiliaria que se produjo entre 2001 y 2005 cuando se alcanzan medias de concesión de 115 licencias de media. Finalmente, el tercer periodo, entre 2006 y 2008, con valores de 55 licencias concedidas de media, demuestra la caída de la actividad constructiva como consecuencia del reventón de la burbuja inmobiliaria que sufrió el litoral valenciano.

3.9. Los equipamientos colectivos con incidencia en la actividad turística.

El proyecto de crear un palacio de congresos en el muelle norte del puerto, para renovar el urbanismo del entorno de este, del Grau y por extensión de la PdG está creando una amplia controversia. Reducir la estacionalidad es otro de sus objetivos, pero su viabilidad económica, su capacidad para atraer volumen de negocio suficiente y su papel como futuro competidor con

los salones hoteleros que también gestionan pequeñas jornadas, incrementa las dudas para su construcción; dudas todas ellas muy conectadas al tamaño y aforo del palacio de congresos.

El anteproyecto de crear una gran ciudad del deporte, amparada por el Comité Olímpico Español, también podría reducir la estacionalidad pero es una iniciativa poco novedosa dadas las prácticas de *resorts* muy cercanos como Oliva-Nova-Golf que ya trabaja en segmentos de estancias de equipos deportivos nacionales y europeos durante el invierno y primaveras.

3.10. La estructura de nuevos productos turísticos y potenciación de los existentes.

La apuesta por la náutica deportiva o de recreo va ligada desde lejos al puerto marítimo y a sus instalaciones. En los últimos años la celebración en la XXXII America's Cup (2004) supuso para Gandia la posibilidad de albergar un sindicato (el francés K-Challenge) en su muelle norte, convirtiéndose en la única sub sede del evento internacional. Pasada esta competición de veleros, un episodio pasajero, el fortalecimiento de un hipotético producto náutico pasaría por la reforma y ampliación del club náutico y la posibilidad de que este se dotara de las condiciones mínimas en sus amarres para albergar maxi-yates.

Los nuevos productos culturales en torno al icono Borja sí tienen dimensión turística, pero quizá la innovación que suponen apenas se deja sentir en el distrito de la PdG donde pasan prácticamente desapercibidos. La implantación de campos de golf debería ser bienvenida, siempre como elemento tramitado al margen de cualquier proceso de urbanización residencial, y no olvidando el cercano campo de Oliva-Nova-Golf. El lugar de la "Torre dels Pares" podría ser adecuado.

La renovación debe ser un instrumento para reducir la elevada estacionalidad. Todavía más de la mitad de los hoteles cierran en el cuatrimestre noviembre-febrero, permaneciendo claramente operativos y funcionales de mayo a octubre.

3.11. La promoción, información y comercialización turística.

La renovación puede orientarse hacia el mercado IMSERSO funcionalmente viable a partir de la gestión de 150 habitaciones/hoteleras y bastante rentable con 200 habitaciones. En los hoteles que acuden al turismo social este representa el 50% de la comercialización en temporada baja. En el resto de la temporada, entre 20-30% es comercialización directa y el resto mediante intermediarios.

La renovación asociada a la calidad y a su gestión es un tema que el sector lo relaciona con el coste de la obtención (ISO 9001 –organización y gestión-, ISO 14000) y con la valoración que hace al respecto la demanda. En este sentido la escasa sensibilidad de los visitantes hacia el control de calidad y por lo tanto la dificultad para trasladar a los precios los costes de dicha certificación hacen que este siga siendo un tema de futuro. Mejor consideración tiene la “Q” turística que sí se implantará a corto plazo una vez remita la actual crisis.

Desde todas las instancias se incide en que hay que generar actividades para desestacionalizar. Un centro de visitantes y de ocio, orientado a los ámbitos familiares y de jubilados, es una idea esgrimida desde los campings.

3.12. Nuevos modelos de gestión turística local.

La sensación de parcheado y dispersión en la toma de iniciativas públicas hace percibir la inexistencia de una política turística municipal integral. Por ejemplo, el renovado (en forma y fondo) programa de señalización, ha resultado infructuoso porque el posterior cambio en los flujos de circulación de tráfico en la PdG, dificultan la llegada fácil y rápida a los establecimientos hoteleros anunciados en la misma.

La creación del nuevo ente turístico debe superar algunas debilidades ancladas en el sector que podríamos resumirlas en que el ayuntamiento poco más que hace conocedor al sector pero se muestra incapaz de incentivarlo y hacerlo realmente participe más allá de las inercias que se demuestran que funcionan. Gandia-Protur es el nuevo órgano de gestión turística que viene a superar los antiguos CIT y Patronato Municipal. Es una de las visibilidades más notables de la política de renovación en la que los empresarios han aportado el 17,5% del capital de constitución del ente mixto (el 82,5% restante es capital público). Las iniciativas tomadas hasta el momento (campañas cruzadas nieve/playa en las temporadas altas de cada producto, priorización del castellano e inglés en la promoción...) se conciben como positivas para un ente que se ve como un interlocutor válido del sector empresarial.

El desarrollo turístico de Gandía presenta así una escasa planificación y gestión estratégica del destino. Las directrices de la política turística se ciñen a políticas de ordenación y administración, no siendo una política pro-activa que emane de planes previamente definidos sino más resultado de un desarrollo adaptado a las circunstancias, asumiendo la administración local el devenir del fenómeno en sus dinámicas complejas.

Durante el proceso no obstante se marcan programas y acciones dirigidas a administrar y ordenar la actividad turística: limpieza, seguridad y acondicionamiento de la playa, atención al visitante y promoción del destino son las que tienen mayor recorrido y buenas prácticas de gestión.

El destino dispone de algunos estudios de planificación turística estratégica realizados por consultoras externas y universidades, pero no suponen instrumentos de gestión ya que no han evolucionado en ningún plan consensuado y operativo de acción local. El ya antiguo y pasado Plan de Excelencia Turística constituyó quizá el principal instrumento en este sentido.

Respecto al peso del turismo en la gestión municipal (presupuesto, trabajadores...), no tiene la importancia merecida en comparación con las demás áreas de gestión local, y menos aún si se compara con el porcentaje de riqueza que aporta el turismo a la economía local. En cuanto a las estructuras de gestión turística existentes en el destino conviven simultáneamente la Concejalía de Turismo, el Patronato Municipal de Turismo y la empresa mixta de reciente creación Gandía Protur S.L.

3.12.1. Características del órgano de gestión turística mixta.

Gandía Protur-GPT- S.L. (2008) es una empresa mixta de gestión impulsada por el Ayuntamiento con el objetivo de implicar y dar protagonismo al sector privado en la gestión turística del destino. Cuenta como modelos de referencia la sociedad mixta de Gijón y el Consorci de Barcelona-Turisme. Aprovecha el Convenio de Ayudas de Creación de Sociedades Mixtas de Gestión Turística de la Federación Española de Municipios y Provincias aunque la decisión política de creación de GPT S.L. es anterior a este convenio.

La sociedad se constituye con un 20% de capital privado con la particularidad respecto a otras sociedades similares de que los miembros no son personas físicas o jurídicas sino representantes de asociaciones de empresas turísticas (asociación de hoteles, de alquiler de apartamentos, de agencias de viaje, de promotores inmobiliarios, de restaurantes y el real Club Náutico de Gandía.

Los órganos que regulan la actividad de la empresa son la Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración que es el que rige las grandes líneas de actuación de la empresa. El último está compuesto por doce miembros: seis de los representantes de las asociaciones mencionadas y seis pertenecientes a distintos ámbitos de gestión: dos concejales, director del área de política económica del Ayuntamiento, el alcalde de barrio del sector de la playa y un

representante de la empresa pública *Iniciatives*. Existe también presencia de consultores independientes: el gerente de una empresa de restauración local y un técnico experto en turismo.

3.12.2. Competencias y funciones

La estructura de gestión turística del destino está formada por tres organismos: la Concejalía de Turismo (CT), el Patronato Municipal de Turismo (PMT) y la empresa mixta Gandía Protur (GPT) S.L.

Estos órganos tienen asignadas distintas competencias y trabajan de manera independiente. El PMT depende directamente de la CT siendo sus principales acciones: contratos de limpieza de playas, contrato de salvamento Cruz Roja, gestión de las oficinas de turismo, asistencia a ferias (Fitur, Barcelona y Bilbao), convenio del concurso de Fideuà, edición de material promocional y el mantenimiento de los sellos de calidad.

GPT presenta competencias focalizadas en la comercialización y promoción del destino, y en menor medida en la creación de nuevos productos. Su razón de ser es la comercialización del destino y su carga de trabajo son las distintas gestiones entre empresas turísticas. Las acciones más importantes que realizan son: asistencia a ferias, acuerdos con Tour Operadores, organización de viajes de familiarización, formación en *call-centers*, edición de folletos, creación de web y de paquetes.

Las acciones más importantes en creación de productos son: el Plan de Dinamización Turística y Comercial Playa de Gandía, la gestión del bus turístico, las excursiones (visitas guiadas), el *merchandising* (venta de souvenirs) y la tarjeta turística.

3.12.3. Financiación

La totalidad del presupuesto de la empresa viene derivado directamente del Ayuntamiento. En 2010 recibió una aportación de fondos públicos de 150.000€, siendo de 350.000€ en 2011, aportaciones que pueden verse incrementadas puntualmente por campañas adicionales municipales.

No existe aportación dineraria del sector privado y los recursos autogenerados son mínimos ya que los productos ofrecidos actualmente son deficitarios. La empresa estudia para el futuro

posibles vías de financiación consistentes en la gestión de espacios públicos: parkings de la playa....

No obstante, y a pesar de dicha realidad financiera, la empresa tiene un amplio margen de maniobra por lo que esta situación de dependencia económica no les supone ninguna influencia en su toma de decisiones.

El presupuesto del 2011 se reparte fundamentalmente en tres partidas: un 50% de los fondos van destinados al Plan de Dinamización Turística y Comercial de la Playa de Gandía, un 25% se asigna a salarios del personal técnico de la empresa -un gerente y un técnico- y el 25% restante conceptos varios: asistencia a ferias, apoyo de acciones empresariales, promoción, canon del bus turístico e inversión en publicidad de la página web.

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Tomando como referencia todos los procesos de renovación indicados, seguidamente se detallan las conclusiones definitivas del estado de la cuestión del destino, incorporando también algunas sugerencias o propuestas.

Se considera como un elemento fundamental para el futuro del destino las decisiones que se tomen en la playa d'Ahuir. Esta playa no debe contemplarse como una simple “pastilla de suelo”, ya que es la pieza que debe servir para renovar profundamente el modelo turístico actual de la PdG. Si no juega ese papel vale la pena dejarla como está, ya que es la última carta que le queda al destino para modificar con valor añadido su modelo tradicional. Este recurso ambiental asociado a los humedales inmediatos -ullals, marjal- ubicados al oeste de la PdG y que con la implantación en ellos del Centro Español de Humedales en l'Alqueria del Duc, deben ser capaces, realmente, de incrementar su atractibilidad turística, de propulsar un nuevo turismo o al menos un nuevo y potente segmento de demanda. Las futuras propuestas deben pasar por generar un nuevo modelo turístico, que combine a la vez SyP, naturaleza y singularidad paisajística mediterránea y establecimientos hoteleros de alta calidad acompañados por oferta complementaria deportiva -náutica (club náutico de Gandia), de golf (Oliva Nova Golf, impulsar un campo nuevo en el propio municipio). Además, para garantizar la conectividad ecológica entre espacios (playa, humedales...), se propone el desarrollo de corredores verdes que garanticen dicha conexión y que al mismo tiempo proporcionen espacios abiertos y libres de edificación entre las zonas de aprovechamiento urbano de baja densidad -preferentemente orientada a uso hotelero y terciario-, así como una zona de transición entre el cordón dunar y

esas zonas, donde podría ubicarse un palmeral, característico de los usos agrícolas actuales del ámbito.

Gandia debe aprovechar turísticamente el hecho histórico de ser una de las puertas del Renacimiento en España, y seguir profundizando en una de sus banderas turísticas: utilizar dinero público para recuperar patrimonio cultural y posicionarlo polifuncionalmente. Hay que valorar la importancia del Palau Ducal como enclave central “*centrum*” de todo el movimiento y puesta en valor cultural conjuntamente con la familia de los Borgia. Aquí la renovación pasa por más promoción y más marketing.

Otro elemento clave para el destino, es que el ente de Gestión Mixta Gandia Protur, mantenga su independencia respecto del Ayuntamiento. Las principales amenazas son la descoordinación entre las distintas estructuras de gestión turística, la limitación presupuestaria y de recursos humanos y un posible cambio de directrices por parte del Ayuntamiento que limitara su actividad, además de una falta de apoyo del sector privado. Las oportunidades que se detectan para el futuro son el gran campo de acción existente: alto potencial en proyección internacional, creación de nuevos productos como elementos de competitividad.

Del conjunto de procesos acometidos en el destino, se consideran algunos como muy positivos, caso del cambio de normativa urbanística (2001)¹¹, que benefició a los establecimientos hoteleros, dejándoles construir 3 alturas más de las permitidas y considerando como no computables a efectos de edificabilidad los elementos comunes o complementarios.

En esa misma línea, destaca la renovación de establecimientos hoteleros, propiciados por la aparición en el destino de nuevos establecimientos. Los hoteles de mayor antigüedad, por el agravio comparativo que se había provocado, se vieron obligados a mejorar calidad y variedad de servicios, modernizando así la oferta global del destino.

Se debe destacar igualmente, el sector de campings, a pesar de cierto ninguneo, ya que hace bien los deberes en innovación y reclama su espacio en la políticas turísticas públicas.

Por otra parte hay una serie de elementos negativos a mejorar. Uno es la dimensión de playa divertida y con fiesta asociada a Gandia, que hoy se está convirtiendo en un problema. La localización de una zona para el ocio, concentrada, y a la vez periférica respecto de las principales zonas de alojamiento pero central en su accesibilidad, sigue siendo un tema

¹¹ Se modificó el art. 81 de las Normas Urbanísticas de la PG referido a Uso Hotelero Exclusivo. BOP 6-4-2001; 9-5-2001; 6-6-2002;7-11-2007.

pendiente. Tal vez un nuevo intento en el entorno de la zona del campus universitario fuera la más conveniente.

En la misma línea, indicar que existen una serie de apartamentos de los años 1960-1970 con urgentes necesidades de restauración y acondicionamiento. En esta situación se propone renovar levantando la limitación de alturas hasta las 13-14 plantas lo que propiciaría la viabilidad económica de la rehabilitación o reconstrucción total de gran parte de los edificios de esos años que se encuentran en un estado precario. Esta propuesta permitiría un aumento de los espacios destinados a equipamientos y zonas verdes de los sectores sujetos a reforma, potenciando al mismo tiempo la dotación de funcionalidad urbana que provocaría asimismo mayores posibilidades de ser ocupados más permanentemente. Con este proceso de esponjamiento compensado, y consensuado, la PdG pasaría de ser un distrito con urbanismo atípico a ser realmente parte de Gandia. El instrumento pasaría por los Planes Parciales de Reforma Interior que se aplicarían a sectores muy concretos.

Entre la ciudad y la PdG la construcción de tipologías constructivas de modelo unifamiliar separa los dos ámbitos urbanos. Se trataría de impulsar acciones encaminadas a “hacer ciudad”, tal vez un boulevard que acogiera servicios mejoraría un tanto la transición urbana entre dichos distritos beneficiando a ambos.

En el ámbito de las propuestas más novedosas, sin duda alguna la del tranvía es una opción buena, tal vez no prioritaria en las actuales y adversas circunstancias socioeconómicas, pero muy interesante para no duplicar servicios de la ciudad en la playa y viceversa, favoreciendo de este modo un mayor grado de residencia permanente.

De igual forma, los equipamientos colectivos (Palacio de Congresos y Ciudad del Deporte) por los que se está apostando desde la administración pueden resultar importantes impulsores de los efectos de renovación del destino, aunque deben ser revisados atendiendo a su viabilidad económica, mantenimiento y volumen de demanda.

Finalmente, indicar algunos elementos que pueden resultar interesantes para el destino, como puede ser el turismo social europeo que debería actualizarse a fecha de 2010 como mínimo en 25€/persona y 50 plazas/día como mínimo, dado también aquí el bajo gasto de consumo extra individual estimado (3 €/día).

Otro puede ser la definición de estrategias de posicionamiento de la web hotelera en los mejores sitios-web. De cara al futuro más inmediato la obtención de la Q de Calidad, y para un poco más delante de las ISO 9000 y 14000, se creen también fundamentales para el futuro.

Por último, mencionar que buena parte de la renovación en la promoción debe significar dirigirse a los mercados segmentando demandas. A escala internacional la apuesta por el medioambiente y la movilidad calmada y ecológica (carril bici seguro, *segway*...) y a escala nacional por la accesibilidad universal (minusválidos...), es un camino altamente interesante ya que los mercados específicos presentan un mercado en crecimiento. La promoción debería ser más específica, trabajando más al cliente.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Cambrils Camarena, J. (2005): *Gandia, destinació turística mediterrània*. CEIC Alfons el Vell, Ajuntament de Gandia, 178 p.
- Cambrils, JC. y Nacher, J.M, (2002), “Estudio para la Toma de Decisiones Estratégicas sobre el Turismo en el Término Municipal de Gandia”; Informe Final 4, Evaluación Socioeconómica y Conclusiones.
- Cambrils, JC. y Nácher, JM, (2005):”Reposicionamiento en destinos maduros. El caso de Gandia”, Estudios Turísticos, 166, pp.115-131.
- Escrivá Calatayud, A. (2005). Instituciones Gandia: Puerto y Playa , III, Gandia, 51 p.
- Foronda López, C, y García López, A. (2009): “La apuesta de la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos; Planes renovados”, Cuadernos de Turismo nº23, pp. 89-110.
- González, R. y Mendieta, M. (2009):”Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos”, Cuadernos de Turismo, 23, pp.111-128.
- Miralles, Ricardo (1932):”El puerto de Gandia”, Valencia Atracción (1968):”El club náutico de Gandia”, VA, 400 mayo.
- Nacher, J.M, Febrero (2002), “Estudio para la Toma de Decisiones Estratégicas sobre el Turismo en el Termino Municipal de Gandia; Informe Final 2, Caracterización Socioeconómica”.
- Obiol Menero, E.M. (1998): “El Plan de Modernización y Excelencia Turística de Gandia y Peñíscola. Una aproximación a su análisis y evolución”. Turismo y planificación del territorio en la España de final de siglo. Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, pp. 353-364.
- Obiol Menero, E.M.(2000): “Los productos turísticos del litoral: Gandia”, La Actividad Turística Española en 1999. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo - Aecit-. Fitur. pp.456-460. Madrid.

- Otero Urieta, A. (2007): “La importancia de la visión del territorio para la construcción de desarrollo competitivo de los destinos turísticos”, Cuadernos de Turismo, 19, pp. 91-104.
- Preciado Ledo, A., Revilla Bonín, A., Miguez Iglesias, A. (2007): “El turismo cultural como factor estratégico; el camino de Santiago”, Estudios Geográficos nº262, pp. 205-234.
- Santos Pavón, E. y Fernández Tabales, A. (2010): “El litoral turístico español en la encrucijada; entre la renovación y el continuismo”, Cuadernos de Turismo nº25, pp. 185-206.
- Vera Rebollo, F. y Baños Castiñeira, C. (2010): “Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico”, Boletín de la Asociación Española de Geógrafos nº53, pp. 329-353.